

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.36>

УДК 658.8:658.012.2

Н. Ю. Гречаник,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1454-4936>*

О. М. Дюгованець,

*к. е. н., доцент, завідувач кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту, Ужгородський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2933-4306>*

К. О. Колєдіна,

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3928-868>*

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ПОРІВНЯННЯ ТРАДИЦІЙНИХ ТА СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ

N. Hrechanyk,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Management and Marketing, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
O. Diugowanets,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Business
Administration, Marketing and Management, Uzhhorod National University*

K. Koliedina,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management
and Marketing, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*

MARKETING RESEARCH METHODS: COMPARISON OF TRADITIONAL AND MODERN APPROACHES

Дослідження спрямоване на комплексне порівняння сучасних та традиційних маркетингових підходів. В статті систематизовано основні періоди розвитку маркетингових досліджень та з'ясовано, що кожний етап розвитку має свої особливості на набір певних технологій і стратегій. Встановлено, що традиційний та сучасний підходи реалізуються за допомогою характерних для них, технологій. Особлива увага приділена сучасним технологіям, а саме: аналізу великих даних, соціальному медіа аналізу та веб-аналітиці, мобільним додаткам та сенсорам IoT, штучному інтелекту, віртуальній реальності тощо. Також наголошено, що для ефективного маркетингового дослідження доцільно комбінувати традиційні і сучасні підходи з метою отримання більш якісного результату. В процесі дослідження було порівняно традиційний та сучасний підходи за такими аспектами порівняння, як методи збору даних, їх джерела, час проведення досліджень, точність та деталізація, витрати на дослідження, залучення респондентів, інструменти аналізу, гнучкість та адаптивність, інтерпретація результатів, області застосування, етичні питання та конфіденційність даних і результативність.

In today's environment of rapid technological development and business globalization, the effectiveness of marketing research is becoming an important factor in the success of modern companies. Comparison of traditional and modern approaches to marketing research is relevant, as it allows to identify the strengths and weaknesses of different methods, optimize data collection and analysis processes, and make more informed decisions to develop effective marketing strategies. The study is aimed at a comprehensive comparison of modern and traditional approaches. The study systematized the main periods of development of marketing research and found that each stage of development has its own characteristics and a set of certain technologies and strategies. It has been established that traditional and modern approaches are realized with the help of technologies characteristic of them. Particular attention is paid to modern technologies, namely: big data analysis, social media analysis and web analytics, mobile applications and IoT sensors, artificial intelligence, behavioral data

analysis, automated A/B testing and multivariate testing, social media tracking, geolocation analysis, online surveys and crowdsourcing platforms, and virtual reality. It is also emphasized that for effective marketing research, it is advisable to combine traditional and modern approaches in order to obtain a better result. The study compared traditional and modern approaches in terms of such aspects of comparison as data collection methods, sources, research time, accuracy and detail of research costs, respondent involvement, analysis tools, flexibility and adaptability, interpretation of results, areas of application, ethical issues and data privacy and effectiveness. The practical significance of the research findings is that they can help modern companies optimize their marketing strategies, increase the effectiveness of advertising campaigns and better understand consumer behaviour. Further research should focus on a more detailed study of the latest marketing research technologies.

Ключові слова: *цифрові інструменти, штучний інтелект, соціальні медіа, кількісні методи дослідження, фокус групи, опитування.*

Keywords: *digital tools, artificial intelligence, social media, quantitative methods research, focus groups, surveys.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетингові дослідження є важливим елементом у розумінні потреб і поведінки споживачів, а також у визначенні ефективних стратегій для досягнення бізнес-цілей. Історично склалося, що традиційні методи маркетингових досліджень, такі як опитування, фокус-групи, аналіз продажів тощо домінували в цій сфері адже вони забезпечували детальний аналіз ринку й надавали корисну інформацію для прийняття управлінських рішень маркетологам компаній та їх керівникам. Проте з розвитком технологій і збільшенням обсягів даних, доступних для аналізу, сучасні підходи до маркетингових досліджень набули значного розвитку. Сучасні методи, такі як штучний інтелект, аналіз великих даних, віртуальна та доповнена реальності, соціальні медіа-аналіз, дають змогу

сучасним спеціалістам отримувати більш глибокі та точні дані та інсайти щодо споживачів та їх поведінки. Сучасні інноваційні технології відкривають нові можливості для маркетологів, надаючи можливість проводити більш точні прогнози й адаптувати маркетингові стратегії в режимі реального часу.

В цьому контексті порівняння традиційних і сучасних підходів щодо проведення маркетингових досліджень дає змогу виявити їх сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти, які з них найбільш ефективні у певних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукова проблематика, пов'язана із маркетинговими дослідженнями достатньо широко розкрита у сучасній економічній літературі. Так, автори Ю. В. Фісун та ін. в своєму науковому дослідженні розглядали сучасні інноваційні підходи до проведення маркетингових досліджень, зокрема використання великих даних (або Big Data) й штучного інтелекту (далі - ШІ). Їх дослідження підкреслило важливість адаптації новітніх технологій для підвищення ефективності маркетингових досліджень [1]. Наукова робота С. Е. Амонса та О. П. Красняка присвячена теоретичному аналізу ринкових структур і методів маркетингових досліджень. В своїй роботі автори надали глибокий огляд різних теоретичних підходів, що служить корисною основою для подальших практичних досліджень [2]. Цікаве дослідження провела авторка С. Є. Хрупович, в якому розглядала інтеграцію віртуальної реальності (далі – VR) та ШІ в маркетингові дослідження, що було важливим кроком у розвитку інноваційних підходів. Авторка надала цікаві практичні приклади використання новітніх інструментів маркетингових досліджень [3]. Інші автори І. М. Будникевич та ін. також активно вивчали використання інноваційних інструментів маркетингових досліджень, зокрема використання соціальних медіа та мобільних додатків [4]. Авторка даної статті також досліджувала в своїх попередніх публікаціях особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в період кризи, спричиненої COVID-19 [5]. В наукових роботах О. Мних та О. Довгунь зроблено опис спеціалізації маркетингових досліджень у глобальних компаніях, підкреслюючи важливість інноваційного підходу [6]. Важливо відзначити також дослідження Т. Полякова

та К. Мехович, яке автори присвятили використанню форсайт методів у маркетингових дослідженнях, що було важливим для прогнозування й стратегічного планування [7]. Закордонні науковці також активно досліджували різні підходи маркетингових досліджень. Зокрема, автори T. Nadeak, A. Rahayu, H. Hendrayati систематизували огляд літератури з інноваційних маркетингових стратегій у цифрову еру. Їх наукова робота надала комплексний огляд сучасних тенденцій і підходів щодо використання сучасних технологій в маркетингу[8].

Таким чином, вищезгадані дослідження та публікації становлять лише частину багатогранного поля сфери маркетингових досліджень. Проте, незважаючи на велику кількість досліджень, розкриття порівняльних аспектів традиційного і сучасного підходів щодо проведення маркетингових досліджень потребує додаткових розвідок і осучаснення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає в комплексному порівнянні традиційного підходу до маркетингових комунікацій з сучасним (інноваційним) в посилених умовах цифровізації. Згідно мети, перед дослідженням постають певні завдання, а саме: систематизувати основні етапи розвитку маркетингових досліджень; класифікувати і описати технології маркетингових досліджень згідно традиційного підходу та сучасного, а також з'ясувати їх основні переваги й недоліки; порівняти традиційний підхід щодо маркетингових досліджень з сучасним, інноваційним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження пройшли довгий шлях свого розвитку, починаючи від простих опитувань до складних аналізів великих даних. Кожен період розвитку маркетингових досліджень характеризувався специфічними методами, технологіями та підходами до розуміння поведінки споживачі.

Таблиця 1 надає повний огляд основних етапів еволюції маркетингових досліджень, їх особливостей і критичного аналізу методологій, що використовувалися в кожному з періодів.

Таблиця 1. Основні етапи еволюції маркетингових досліджень

Етапи розвитку	Особливості періоду	Коментар автора
1	2	3
1900-1940-ві – період кількісного опитування	Перші справжні приклади дослідження ринку з'явилися в 1920-х роках, коли економіст Деніел Старч розробив теорію, згідно з якою рекламу потрібно побачити, прочитати, повірити, запам'ятати і, що найважливіше, діяти, щоб вважатися ефективною. Д. Старч і його соратники підходили до людей на вулиці, запитуючи їх, чи читають вони певні публікації, і якщо так, то чи можуть вони пригадати конкретну рекламу в них. Потім вони порівнювали кількість опитаних людей із тиражем журналу, щоб з'ясувати, наскільки ефективною була ця реклама для охоплення читачів [9]. Невдовзі багато інших компаній почали пропонувати подібні послуги.	Цей період характеризується становленням основ маркетингових досліджень, але методи залишаються досить обмеженими та примітивними з точки зору сучасних стандартів.
1940-1960-ті – період якісного споживання і розуміння особистості	Після Другої світової війни консьюмеризм став поширеним в американському суспільстві, що викликало потребу в кращому розумінні споживачів. Хоча кількісні опитування залишалися стандартом, дослідники почали використовувати нові методи, такі як фокус-групи, щоб вийти за рамки цифр. Вони помітили розбіжності між тим, що люди говорять і що вони реально роблять.	У цей період з'являється розуміння необхідності більш глибокого аналізу поведінки споживачів, однак методи часто піддаються критиці через їх суб'єктивність.
1960-1980-ті – період удосконалення процесу та розуміння мислення споживачів	У 1960-х роках кількісні методи знову стали домінувати, а методології розвивалися завдяки новим технологіям, таким як комп'ютери, телефонні системи та Інтернет. Хоча якісні методи відійшли на другий план, вони продовжували вдосконалюватися. Дослідники почали зосереджуватися на емпіричному аспекті споживання, вивчаючи роль емоцій та афективних аспектів, щоб краще зрозуміти клієнтів.	Повернення до кількісних методів відображає прагнення до більш об'єктивних і надійних даних, але це також може обмежувати розуміння емоційних аспектів споживання
1980-2000-ті	Розвиток комп'ютерних технологій та Інтернету дозволив значно розширити можливості маркетингових досліджень. Поява нових інструментів, таких як онлайн-опитування, соціальні мережі та аналітика даних, сприяла більш точному і швидкому їх збиранню.	Цей період демонструє, як технологічний прогрес може радикально змінити методології досліджень, хоча є ризик перенасичення даними та складності їх обробки.
2000 - сучасність	З розвитком великих даних, машинного навчання та штучного інтелекту маркетингові дослідження стали більш персоналізованими і точними. Використання соціальних мереж, мобільних додатків і інших цифрових платформ дає змогу сучасним дослідникам отримувати миттєві відгуки й аналізувати поведінку споживачів у реальному часі.	Сучасні технології відкривають безпрецедентні можливості для аналізу, але викликають питання щодо етичності використання персональних даних та ризику надмірного контролю за споживачами.

Джерело: складено авторами на основі [1-3;8;9]

Отже, еволюція маркетингових досліджень від простих кількісних методів до сучасних технологій аналізу великих даних показала, як наукові й технологічні досягнення можуть покращити розуміння поведінки споживачів, водночас провокуючи нові виклики й етичні питання. Це, в першу чергу, підкреслює важливість збалансованого підходу, що поєднує традиційні методи, які надають глибокий інсайт у мотивації споживачів, із сучасними технологіями, що забезпечують точність і швидкість збору і аналізу даних.

Необхідно розрізняти технології маркетингових досліджень за традиційним та сучасним підходами, для цього на рисунку 1 систематизовано ці види.



Рис. 1. Технології маркетингових досліджень за традиційним та сучасним підходами

Джерело: узагальнено авторами на основі [2;5;7]

В цьому контексті слід більш детально звернути увагу на сучасні інноваційні технології, які найчастіше застосовується в маркетингових дослідженнях.

Аналіз великих даних полягає у збиранні, зберіганні, обробці та аналізі величезних обсягів даних для виявлення патернів, кореляцій та інших корисних інсайтів. Наприклад, мережа супермаркетів Wal-Mart використовує технології Big Data для прогнозування попиту, оптимізації цін та розробки акцій, збираючи та аналізуючи 2,5 петабайт даних за годину. Інша компанія Tesco застосовує Big Data для розпізнавання осіб, що дає змогу транслювати персоналізовану рекламу в торгових точках. Не менш відома компанія Dunkin' Donuts використовує дані в режимі реального часу для змін пропозицій на цифрових дисплеях, що дозволило збільшити прибуток та оборотність товарів. Luxottica Group, виробник спортивних окулярів, використовує Big Data для аналізу поведінки клієнтів і «розумного» SMS-маркетингу, що підвищило ефективність рекламної кампанії на 10% [10].

Соціальні медіа аналіз та веб-аналітика – аналіз соціальних медіа передбачає моніторинг, збір та аналіз даних з платформ соціальних мереж для розуміння думок, настроїв та трендів серед користувачів. В цьому контексті слід згадати Social Media Marketing (далі - SMM), що є сучасним методом маркетингових досліджень, який включає використання соціальних медіа платформ для взаємодії з аудиторією, підвищення обізнаності про бренд і проведення маркетингових кампаній. Завдяки SMM, компанії можуть аналізувати поведінку споживачів, отримувати зворотний зв'язок, визначати ринкові тенденції та вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль у реальному часі.

Search Engine Optimization (SEO) є процесом оптимізації веб-сайтів для покращення їх видимості у пошукових системах, таких як Google, Bing і Yahoo. SEO включає використання ключових слів, створення якісного контенту, покращення технічних аспектів сайту та створення зворотних посилань. Оптимізовані сайти мають вищі шанси потрапити на перші сторінки

результатів пошуку, що збільшує органічний трафік і залучення користувачів. Amazon є одним з провідних прикладів компанії, що використовує SEO для підвищення своєї онлайн присутності, оптимізуючи продуктові сторінки за допомогою ретельно підібраних ключових слів і постійного оновлення контенту.

Мобільні додатки та сенсори IoT використовуються для збирання даних про користувачів і їхню взаємодію з продуктами в реальному часі. Internet of Things (або Інтернет речей) – це концепція, що описує мережу фізичних об'єктів (приладів, автоматизованих систем тощо), які з'єднані між собою і з інтернетом через вбудовані сенсори, програмне забезпечення та інші технології збору даних [11]. Наприклад, компанія Fitbit використовує сенсори IoT в своїх пристроях для збору даних про фізичну активність користувачів, що потім аналізуються через мобільний додаток для надання персоналізованих рекомендацій [12].

Машинне навчання та ШІ включають алгоритми, які навчаються на великих обсягах даних для автоматичного виявлення патернів та прогнозування. ШІ дозволяє здійснювати детальний аналіз поведінки споживачів через алгоритми машинного навчання, що допомагає виявляти приховані закономірності та персоналізувати маркетингові кампанії. Використовуючи ШІ, компанії можуть аналізувати соціальні медіа, здійснювати сегментацію клієнтів, прогнозувати їх потреби та реагувати на зміни ринку в режимі реального часу, що значно підвищує точність і ефективність маркетингових досліджень, дозволяючи приймати більш обґрунтовані рішення. Наприклад, директор з маркетингу українського сервісу пошуку нерухомості ЛУН Суділковський Д. вказав, що його команда використовує штучний інтелект у вигляді сервісів ChatGPT, Midjourney, Stable Diffusion, Google Bard, Claude AI» як для пошуку візуальних метафор для нового фірмового стилю ЛУН, так і до створення готових матеріалів для SMM [13].

Аналіз поведінкових даних передбачає вивчення дій користувачів для виявлення патернів та інсайтів щодо їхньої поведінки. Дуже наглядно це можна побачити на соціальних мережах, наприклад, компанія Facebook аналізує поведінкові дані користувачів, такі як лайки, коментарі та перегляди, для оптимізації стрічки новин та таргетування реклами.

Автоматизоване тестування А/В та мультиваріантне тестування передбачає порівняння двох або більше варіантів вебсторінок або елементів дизайну для визначення найбільш ефективного. Наприклад, компанія, Airbnb регулярно проводить А/В тестування різних версій своїх сторінок, щоб визначити, яка версія приводить до більшої кількості бронювань.

Трекінг соціальних медіа включає моніторинг та аналіз активності користувачів на соціальних платформах для виявлення трендів та взаємодії.

Геолокаційний аналіз використовує дані про місцезнаходження користувачів для розуміння їхньої поведінки та оптимізації маркетингових стратегій. Наприклад, компанія Uber використовує геолокаційний аналіз для оптимізації розміщення автомобілів та зменшення часу очікування для клієнтів [10;12].

Інтернет-опитування та краудсорсингові платформи використовуються для збору даних і думок від великої кількості респондентів через Інтернет. Procter & Gamble використовує краудсорсингові платформи для збору ідей щодо нових продуктів від споживачів, що дає їм змогу швидко адаптуватися до змін ринкових потреб.

Нарешті, віртуальна та доповнена реальність включають використання технологій для створення інтерактивних віртуальних середовищ для маркетингових досліджень та взаємодії з клієнтами.

Авторка С. Хрупович у своєму дослідженні з'ясувала, які дані генеруються технологіями віртуальної реальності для маркетингових досліджень. Для методу маркетингових досліджень «спостереження» збираються такі нестандартні дані, як скріншоти екрана, геолокація, спостереження за рухом руки та очей, а також реакції на коментарі та пости у

соціальних мережах. Аналітика в цьому випадку, передбачає збір структурованих даних, таких як інформація, яку користувач публікував при реєстрації (ім'я, інтереси, стать, вік), фінансові дані про проведення платежів, IP адреси гаджетів, списки друзів у соціальних мережах і віртуальні активи (криптовалюта, NFT тощо). Дослідники за допомогою вмонтованих інструментів могли слідкувати, куди споживач дивився і як взаємодіяв з віртуальним продуктом. Це уможливлювало сегментацію клієнтів залежно від того, куди спрямовувалася їхня увага. Віртуальна та доповнена реальність створювали реалістичну симуляцію середовища за допомогою нейромаркетингових технологій, які базувалися на використанні органів відчуття людини [3].

Наприклад, українська мережа супермаркетів АТБ у вересні 2020 р. запустила акцію лояльності «АТБ Arena» з використанням доповненої реальності. В рамках акції покупці могли зібрати картки з супергероями, які оживають за допомогою мобільного додатку. Це дозволило створити інтерактивний ігровий досвід для клієнтів, підвищивши їхню лояльність та залученість. Також українська компанія Сільпо активно використовує AR-технології. У 2019 році вони запустили дві AR-маски в Instagram, що дозволяли користувачам створювати різноманітні фото- та відеоефекти. Окрім цього, Сільпо реалізувало низку акцій з AR-елементами, наприклад, «Льорки», де покупці могли гратися в AR-гру, збираючи персонажів за покупки [14].

Отже, з метою розуміння різниці між традиційним та сучасним підходами до маркетингових досліджень, важливо порівняти їхні основні характеристики. Це дасть змогу побачити, які методи найкраще підходять для певних умов та завдань. Нижче наведена таблиця 2, в якій систематизовано переваги та недоліки маркетингових досліджень за традиційним та сучасним підходами.

Таблиця 2. Переваги та недоліки маркетингових досліджень за традиційним та сучасним підходами

№	Маркетингові дослідження	Переваги	Недоліки
1	Традиційні	Глибокий якісний аналіз	Високі витрати
		Надійність і довіра до методів	Обмежена вибірка респондентів
		Зрозумілість і легкість інтерпретації результатів	Менша гнучкість і адаптивність
		Особистий контакт з респондентами	Складність у зборі великої кількості даних
			Тривалий час проведення досліджень
2	Сучасні	Висока точність і деталізація даних	Потреба у спеціальних знаннях і технологічних ресурсах
		Швидкий збір і аналіз інформації	Високі початкові інвестиції у технології
		Можливість роботи з великими обсягами даних	Ризик недостовірності даних із відкритих джерел
		Адаптивність і гнучкість методів	Необхідність захисту даних і дотримання конфіденційності
		Можливість автоматизації і використання ШІ	Залежність від доступності і якості цифрових платформ
		Взаємодія з респондентами в режимі реального часу	Можливі технічні проблеми та збої

Джерело: узагальнено та систематизовано авторами на основі [3-5;7]

Таким чином, можна побачити, що обидва підходи – традиційний та сучасний підходи до проведення маркетингових досліджень мають свої переваги та недоліки. Традиційні методи забезпечують глибокий якісний аналіз і надійність, проте потребують значних витрат і часу. Сучасні методи, навпаки, відрізняються високою точністю й швидкістю збору даних, але потребують значних інвестицій у технології та спеціальних знань. Таким чином, вибір між традиційними та сучасними методами залежить від конкретних потреб і можливостей компанії, а також від специфіки завдань, які вони мають вирішити.

На основі приведеної інформації доцільно зробити порівняльний аналіз традиційного підходу щодо проведення маркетингових досліджень з сучасним (табл.3).

Таблиця 3. Порівняння традиційних підходів щодо маркетингових досліджень з сучасними інноваційними

Аспект порівняння	Традиційні підходи	Сучасні інноваційні підходи
1	2	3
Методи збору даних	Опитування, фокус-групи, телефонні інтерв'ю	Аналіз великих даних, соціальні медіа, сенсори IoT
Джерела даних	Анкетування, продажі, статистика	Онлайн-платформи, мобільні додатки, дані щодо поведінки
Час проведення досліджень	Тривалий, потребує багато часу	Швидкий, дані в реальному часі
Точність та деталізація	Відносно низька, обмежена вибірка	Висока, великі обсяги даних дозволяють детальний аналіз
Витрати на дослідження	Високі, залежні від масштабів та методів	Варіативні, часто нижчі завдяки автоматизації та технологіям
Залучення респондентів	Обмежене, потребує фізичної взаємодії	Широке, можливість залучення великої кількості учасників онлайн
Інструменти аналізу	Статистичний аналіз, експертні оцінки	Машинне навчання, нейронні мережі, алгоритми ШІ
Гнучкість та адаптивність	Обмежена, важко змінювати методологію під час досліджень	Висока, можливість швидкої зміни методів та інструментів
Інтерпретація результатів	Залежить від людських чинників	Автоматизована, часто надає глибші інсайти завдяки алгоритмам
Області застосування	Традиційні ринки, дослідження уподобань споживачів	Персоналізований маркетинг, прогнозування поведінки споживачів
Етичні питання та конфіденційність даних	Відносно зрозумілі та контрольовані	Складніші, потребують дотримання нових стандартів конфіденційності
Результативність	Залежить від досвіду та навичок дослідників, обмежений обсяг даних	Підвищена точність та деталізація даних, можливість прийняття рішень на основі великих обсягів даних

Джерело: систематизовано авторами

Таким чином, вважаємо за доцільне комбінувати методи традиційних і сучасних інноваційних підходів для досягнення оптимальних результатів маркетингових досліджень, що дасть змогу ефективніше використовувати переваги кожного підходу, мінімізуючи їх недоліки, що сприятиме гнучкості, точності, швидкості збору та аналізу даних, а також оптимізації витрат та ресурсів. Такий інтегрований підхід забезпечить більш глибоке розуміння поведінки споживачів і покращить загальну результативність маркетингових досліджень і стратегій.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, можна констатувати, що маркетингові дослідження за допомогою

поєднання традиційного і сучасного підходів забезпечують комплексний і всебічний аналіз ринкових умов. Систематизація етапів розвитку маркетингових досліджень показала, що методології досліджень постійно еволюціонують, переходячи від базових опитувань та інтерв'ю до складніших технологій, таких як аналіз великих даних та використання штучного інтелекту. Цей розвиток зумовлений потребою в більш точних, швидких та адаптивних рішеннях у сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Класифікація та опис технологій маркетингових досліджень виявили, що традиційні методи, такі як опитування і фокус-групи, забезпечують глибоке розуміння споживачів через особисті контакти, але мають обмеження у часі та витратах. На противагу цьому, сучасні технології, включаючи аналітику великих даних та віртуальну реальність, пропонують більшу точність і швидкість збору даних, але потребують значних інвестицій у технології та мають ризики, пов'язані з захистом даних і технічними проблемами.

Порівняння традиційного й сучасного підходів до проведення маркетингових досліджень підтвердило, що сучасні інноваційні методи, завдяки своїй гнучкості і можливості автоматизації, здатні забезпечити більш детальний та актуальний аналіз ринкових тенденцій. Проте, традиційні методи все ще зберігають свою цінність у випадках, коли потрібна якісна інтерпретація результатів і особистий контакт із респондентами. Отже, для ефективного маркетингового дослідження доцільно комбінувати традиційні і сучасні підходи, що дозволить отримати як якісну інформацію з особистих контактів, так і швидкий доступ до великої кількості даних через новітні технології.

Література

1. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Ярмолук О. Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2022. (2(125)), 99-103. <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/56344>

2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Науковий вісник Полісся*, 2020. (5), 106-114. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>
3. Хрупович С. Є. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*, 2023. 81(2), 140–146. ТНТУ. <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/41207>
4. Будникевич І. М., Черданцева І. Г., Крупенна, І. А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень у маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. 2020. *Економіка та право*, (2(57)). <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066>
5. Гречаник Н., Манзевита, Д. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в період кризи, спричиненої COVID-19. *Грааль науки*. 2021. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.05.2021.011>
6. Мних О., Довгунь О. Спеціалізація маркетингових досліджень в інноваційному розвитку глобальних компаній. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 2023. 17(34). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-02)
7. Полякова Т., Мехович К. Механізми використання форсайт методів для підвищення ефективності інноваційного маркетингу. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*, 2024. (4(194)). <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.04.06>
8. Nadeak, T., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Innovative marketing strategies in the digital era: Systematic literature review analysis. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(01). <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i01.549>
9. Kierlanczyk K. A Brief History of Market Research. 2016 <https://www.keltonglobal.com/perspectives/a-brief-history-of-market-research/>
10. Кухта Є. А., Восковнюк С. Є., Рожнова Ю. С., Держипільський А. І., Ковшова, І. О. Вплив «Big Data» на маркетингові дослідження в Україні. *Young Scientist*, 2020. 5(81), 163. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-35>

11. Пулеко І. В., Чумакевич В. О. IoT сенсори з часовим поданням вимірювальної інформації. *Державний університет «Житомирська політехніка». Секція 2. Інформаційні технології та кібербезпека*. 2019. <https://conf.ztu.edu.ua/uploads/2019>
12. EquiBrand. 11 Innovative Tools To Power Your Marketing Research Process. 2024. <https://equibrandconsulting.com/innovative-tools-for-your-marketing-research-process/>
13. Лаврентій В. Переломний інструмент. Як український бізнес інтегрував інструменти штучного інтелекту. 2023. <https://forbes.ua/innovations/podatki-mali-ne-zminyuvatis-25-rokiv-plani-uryadu-pidvishchiti-viyskoviy-zbir-seryozno-nepokoyat-it-industriyu-chomu-tse-mozhe-vdariti-po-podatkovomu-rezhimu-diyacity-30072024-22617>
14. Ua-retail. Як українські ритейлери використовують гейміфікацію та доповнену реальність. 2022. <https://ua-retail.com/2022/08/yak-ukra%D1%97nski-ritejleri-vikoristovuyut-gejmifikaciyu-ta-dopovnnenu-realnist/>

References

1. Fisun, Y. V., Borysenko, O. S., & Yarmolyuk, O. Ya. (2022). "Innovative approaches to conducting marketing research of modern enterprises", *Derzhava ta Rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, [Online], vol. 2(125), 99-103, available at: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/56344>, (Accessed 25 Jul 2024).
2. Amons, S. E., & Krasnyak, O. P. (2020). "Market research of the market and its structural elements: Theoretical aspect", *Naukovy Visnyk Polissia*, [Online], vol. 5, 106-114. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>.
3. Khrupnovych, S. E. (2023). "Integration of marketing research with virtual reality technologies based on artificial intelligence", *Halytsky Ekonomichny Visnyk*, [Online], vol. 81(2), 140–146, available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/41207> (Accessed 25 Jul 2024).

4. Budnykevych, I. M., Cherdantseva, I. H., & Krupenna, I. A. (2020). "Innovative tools for marketing research in the marketing of goods and communication policies of trade establishments", *Ekonomika ta Pravo*, [Online], vol. 2(57). <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066>.
5. Grechanyk, N., & Manzevyta, D. (2021). "Features of marketing research on consumer behavior during the COVID-19 crisis", *Hrail Nauky*. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.05.2021.011>.
6. Mnykh, O., & Dovhun, O. (2023). "Specialization of marketing research in the innovative development of global companies", *Adaptive Management: Theory and Practice. Series Economics*, vol. 17(34). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-02).
7. Polyakova, T., & Mekhovych, K. (2024). "Mechanisms for using foresight methods to increase the effectiveness of innovative marketing", *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*, vol. 4(194). <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.04.06>.
8. Nadeak, T., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). "Innovative marketing strategies in the digital era: Systematic literature review analysis", *West Science Social and Humanities Studies*, vol. 2(01). <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i01.549>.
9. Kierlanczyk, K. (2016). "A brief history of market research", *Kelton Global*, [Online], available at: <https://www.keltonglobal.com/perspectives/a-brief-history-of-market-research/> (Accessed 27 Jul 2024).
10. Kukhta, Y. A., Voskonyuk, S. E., Rozhnova, Y. S., Derzhypilskyi, A. I., & Kovshova, I. O. (2020). "The impact of Big Data on marketing research in Ukraine", *Young Scientist*, [Online], vol. 5(81), 163. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-35>.
11. Pulko, I. V., & Chumakevych, V. O. (2019). IoT sensori z chasovym podannyam vimiryval'noi informatsii [IoT sensors with temporal representation of measurement information]. *Derzhavnyi universytet «Zhytomyrs'ka politekhnika»*.

Sektsiia 2. Informatsiini tekhnolohii ta kiberbezpeka. [Online] available at: <https://conf.ztu.edu.ua/uploads/2019>

12. EquiBrand. (2024). "11 innovative tools to power your marketing research process" EquiBrand Consulting, [Online], available at: <https://equibrandconsulting.com/innovative-tools-for-your-marketing-research-process/> (Accessed 26 Jul 2024).

13. Lavrentii, V. (2023). Perelomnyi instrument. Yak ukrainskyi biznes intehravav instrumenty shtuchnoho intelektu [A pivotal tool: How Ukrainian business integrated AI tools]. Forbes Ukraine. [Online], available at: <https://forbes.ua/innovations/podatki-mali-ne-zminyuvatis-25-rokiv-plani-uryadu-pidvishchiti-viyskoviy-zbir-seryozno-nepokoyat-it-industriyu-chomu-tse-mozhe-vdariti-po-podatkovomu-rezhimu-diyacity-30072024-2261> (Accessed 27 Jul 2024).

14. Ua-retail. (2022). Yak ukrainski riteilery vykorystovuiut heimifikatsiiu ta dopovnenui realnist [How Ukrainian retailers use gamification and augmented reality]. [Online], available at: <https://ua-retail.com/2022/08/yak-ukra%D1%97nski-ritejleri-vikoristovuyut-gejmifikaciyu-ta-dopovnenu-realnist/> (Accessed 27 Jul 2024).

Стаття надійшла до редакції 09.08.2024 р.